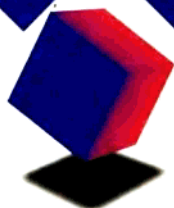


市场营销学

王瑜 主编



团结出版社

编审说明

强化企业市场营销是社会主义市场经济的客观需要,随着我国经济体制改革的不断深入,工商企业正逐步被推入市场,抓好市场营销工作,大力开拓市场,已经成为企业生存和发展的关键。而在企业走向市场的进程中,企业严重缺乏现代市场营销人才。为了加速营销人才的建设,提高其营销水平,我们组织编写了这套市场营销系列教材。

这套教材的编写体现了两方面的特点。一、突出实用性,该系列强调理论联系实际,便于营销人才操作实践;二、简明性,作为教材给广大教学人员留下充分发挥的余地。另外,在编写中做到了观念新、内容完整,既继承了前人的研究成果,又有一定的创新;既可作大专院校和中专学校营销专业教材,又可供广大工商企业的营销管理者和营销人员自学。

该系列教材在编写过程中得到了江苏省贸易厅、中国经贸大学、中国财经出版社、中国社会科学出版社和许多学校领导的支持,在此一并致谢。由于时间仓促,加之编者水平有限,其中难免存在谬误,请读者斧正,不胜感激。

营销系列教材编委会

1997年6月

营销系列教材

编委会名单

主 任:沈永华

副主任:杭中茂 朱小波

委 员:马元兴 顾志伟 周水铭

东 君 李光宇 冯长尧

常持斌 王 瑜 陶秋良

张建华 杨红英 周琨良

吴家琪 王国明 姚宝泉

陆五一 谢 敏

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销与市场营销学.....	(1)
第二节 市场营销学的由来和发展	(12)
第三节 研究市场营销学的方法和意义	(21)
复习思考题	(24)
第二章 现代市场营销观念	(25)
第一节 市场营销观念的演变	(25)
第二节 现代市场营销观念的新发展	(33)
第三节 现代企业营销观念体系	(44)
复习思考题	(54)
第三章 市场分析	(56)
第一节 消费者市场分析	(56)
第二节 生产者市场和购买行为	(82)
第三节 中间商市场和政府市场购买行为	(93)
复习思考题	(98)
第四章 市场营销环境	(99)
第一节 环境与企业市场营销	(99)
第二节 人口与经济环境.....	(107)
第三节 政治与法律环境.....	(113)
第四节 社会文化环境.....	(115)
第五节 科技和自然环境.....	(120)

复习思考题·····	(124)
第五章 市场营销战略 ·····	(125)
第一节 市场营销机会·····	(125)
第二节 市场营销战略概述·····	(135)
第三节 市场营销战略的制订·····	(141)
第四节 市场营销战略的类型·····	(151)
复习思考题·····	(156)
第六章 市场细分、目标市场选择和市场定位 ·····	(158)
第一节 市场细分·····	(158)
第二节 目标市场的选择·····	(170)
第三节 市场定位·····	(177)
第四节 市场营销组合策略·····	(182)
复习思考题·····	(190)
第七章 产品策略 ·····	(192)
第一节 产品的整体概念·····	(192)
第二节 产品寿命周期及其策略·····	(200)
第三节 新产品开发·····	(211)
第四节 品牌、商标策略·····	(218)
第五节 产品包装及包装策略·····	(228)
复习思考题·····	(234)
第八章 定价策略 ·····	(235)
第一节 价格的基本构成及其影响定价的因素 ·····	(235)
第二节 企业定价目标·····	(240)
第三节 企业定价方法·····	(244)
第四节 企业定价的策略和技巧·····	(249)

复习思考题.....	(255)
第九章 分销渠道策略	(256)
第一节 分销渠道的基本结构.....	(256)
第二节 分销渠道策略.....	(262)
第三节 分销渠道决策.....	(279)
第四节 实体分配管理.....	(285)
复习思考题.....	(293)
第十章 促进销售策略	(295)
第一节 促销策略和促销因素组合.....	(295)
第二节 人员推销.....	(303)
第三节 广告.....	(316)
第四节 营业推广.....	(325)
第五节 公共关系.....	(330)
复习思考题.....	(336)
第十一章 营销竞争分析	(338)
第一节 识别竞争者.....	(338)
第二节 市场竞争地位分析.....	(344)
第三节 市场营销竞争战略分析.....	(349)
复习思考题.....	(355)
第十二章 市场营销管理	(356)
第一节 市场营销计划.....	(356)
第二节 市场营销组织.....	(363)
第三节 市场营销的实施.....	(375)
第四节 市场营销的控制.....	(380)
复习思考题.....	(389)
第十三章 国际市场营销	(390)

第一节 国际市场营销的特点和意义.....	(390)
第二节 进入国际市场的方式.....	(393)
第三节 国际市场营销策略.....	(397)
复习思考题.....	(410)
后 记.....	(411)

第一章 绪论

市场营销学是本世纪初产生于美国的一门新兴学科，是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的综合性应用科学。市场营销学是社会化大生产和商品经济发展到一定阶段的产物，它概括了本世纪以来，西方发达资本主义国家工商企业市场营销实践经验教训，其原理和方法客观的反映了社会化大生产下市场经济运作的规律性，具有广泛的适应性。随着我国的经济体制改革的进一步深化，特别是在确立了以市场经济作为我国经济建设基本模式的今天，学习和研究市场营销学的理论和方法，对我国工商企业的市场营销活动开展有一定的借鉴作用。

第一节 市场营销与市场营销学

一、市场营销的涵义

为了正确理解市场营销的涵义，我们必须首先搞清以下几个问题：

（一）Marketing 一词有两种不同的涵义

市场营销学译自英文 Marketing 在英语里具有双重涵义。第一种涵义是指以市场营销活动为研究对象的一门学科名称，译作市场营销学、市场经营学、市场学、营运学、销售学、行销管理等等。本书采用市场营销学这一译名，是因为

这名称在我国较为普遍，且已被广大读者接受。第二种涵义是指社会或企业的某些经济活动，译作市场营销、市场经营、行销、销售、市务（即市场业务）等等，本书统一译为市场营销。

（二）市场营销有宏观市场营销和微观市场营销之分

在现代社会里，高度发达、分工细密的社会化大生产和商品经济，客观上需要有某种社会市场营销系统来组成整个社会的所有生产者和中间商的经济活动，组织整个社会的生产和流通，以求得社会生产与社会需要之间的平衡，满足全体社会成员各种各样的需要。因此，市场营销不仅仅是工商企业的微观行为，同时还存在着宏观市场营销。

宏观市场营销是一种社会经济活动过程，它是通过某种社会市场营销系统，引导某种货物和劳务从生产者流转到消费者和用户，以满足社会需要，实现社会目标。而微观市场营销是企业的市场营销活动，它是企业为了实现其目标，调查研究目标顾客的需要，并引导适销对路的产品和劳务从生产者流转到目标顾客以满足其需要的经济活动过程。本书研究的就是微观市场营销。

（三）市场营销的涵义不是固定不变的

市场营销概念是从工商企业的市场营销活动和实践中概括出来的。但是，由于市场营销学是一门边缘交叉的应用学科，所以市场营销这个概念的涵义也不可能是僵化的、一成不变的。早期的市场营销活动仅限于流通领域，对市场营销概念的解释也是狭义的，仅限于广告和促销。随着社会生产力和商品经济的发展，企业市场营销活动早已突破了流通领域，向生产领域和消费领域延伸。与此相适应，市场营销这个

概念的涵义也在不断发展变化。因此，现代微观市场营销不仅包括企业的商品流通过程，而且包括生产过程和产前的各种活动（如市场调查和研究、产品设计、开发、定价等）和流通过程结束以后的消费过程（包括售后服务以及售后的信息反馈）。这就是说，企业在生产产品之前，市场营销活动已经开始，产品生产出来后，企业要进行促销等活动；产品销售给顾客以后，市场营销活动尚未结束。因此，整个企业市场营销活动是从研究消费者需要开始，到满足消费者需求为止的一个周而复始的循环过程。

1985年，美国市场营销协会（AMA）对市场营销赋予了新的定义，这是自1960年对市场营销进行定义以来相隔25年后的第一次。新的定义与原有定义的最大区别在于拓展了市场营销的领域，即市场营销不仅仅限于企业的活动，可以扩展到非营利性事业组织与公共机构等。由此可见，市场营销的涵义是随着社会生产力的不断发展和企业外部环境的不断变化而不断充实与发展的。

（四）市场营销不等于推销

关于市场营销概念，国内外都有许多误解，最普遍的误解就是把市场营销等同于推销（Selling）。因为在第二次世界大战以前，“Selling”与“Marketing”这两个词可以通用，在内涵上没有什么本质的区别。但自50年代以来，随着市场营销理论和营销实践的不断发展，Marketing一词有了更丰富的内涵，它不再是推销的同义词了。美国市场营销权威菲利普·考特勒指出：“推销只是‘市场营销冰山’的尖端。推销是企业市场营销人员的职能之一，但不是最重要的职能。这是因为：如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了

解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理订价，搞好分销、销售促进等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地推销出去。”美国企业管理权威彼得·杜鲁克说过：“市场营销的目的在于使推销成为多余。”

从以上分析我们可以看出：现代市场营销是指企业为了满足消费者需要和实现企业目标，在不断变化的市场环境中，综合运用各种营销策略和手段，把满足消费者需要的产品和劳务送达消费者的一系列整体性营销活动。

二、市场营销学概念

（一）市场营销学的核心概念

每一门学科都有自己的核心概念，它是学科建立的理论基石，是学科研究的核心内容，它贯穿于学科理论体系的始终。菲利浦·考特勒指出：市场营销学的核心概念是交换。如前所述，市场营销学不仅研究企业的产品流通过程，而且包括企业的产前活动和销售后活动。也就是说，某种产品的市场营销活动过程比这种产品的流通过程更长，市场营销活动不仅仅限于商品交换。但是，我们还应该看到，企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关系，都是为了实现潜在交换，最终与顾客达成交易。所以，市场营销学的核心概念是交换，因此，在社会化大生产和商品经济条件下，任何企业在营销活动中都必须切实调查和研究目标顾客的需要并设法满足这些需要，以实现潜在交换。

（二）市场营销学的定义

如前所述，市场营销学这个词是美国来的，它的英文原文是 Marketing，关于这个词还有一些其它中文译名。我们

认为，译为“市场营销学”较能表达 Marketing 的原意，按中文的含义也较为完备和传神，因此，本书使用《市场营销学》这一译名。

所谓市场营销学，就是研究企业市场营销活动规律的科学。因此，市场营销学就是研究企业营销战略和生财之道、研究企业如何更好地满足目标顾客的需要和欲望的学问。

三、市场营销学的学科特点

任何一门学科都有其学科性质和研究对象，否则它就不能成为一门独立学科而存在。市场营销的学科性质和研究对象构成了市场营销学的学科特点。

（一）市场营销学的性质

市场营销学是资本主义经济高度发展的产物，是西方企业经营管理经验和教训的总结，具有很强的应用性。市场营销学从经济学中分离作为一门独立的学科，是本世纪初于美国形成的。在本世纪 50 年代以前，它的研究范围一直没有超越商品流通领域。50 年代以后，随着社会生产力的迅速发展和企业营销的实际需要，形成了一门从生产到销售的经营决策科学，并得到了广泛的应用。近些年来，它又吸收了经济学、企业管理学、社会学、心理学、运筹学、经济计量学、系统工程学等学科的有关成就，互相渗透、互相促进，形成了一门新兴的实用性很强的学科，并越来越受到许多学科的学者和企业领导人员的重视。由此可见，市场营销学是一门企业市场营销管理学，属于工商管理的范畴，是一门应用科学。西方营销学专家一致认为：市场营销是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。

（二）市场营销学的研究对象

研究对象关系到一门学科研究的领域、基本内容和发展方向。作为一门独立的学科，不仅要具有自己独立的科学体系，而且还要有与其它经济学科或管理学科不同的科学分工。市场营销学的研究对象是随着这门学科的发展而发展的。早期市场营销学的研究对象局限于产品推销术、广告术，以及推销商品的组织机构和推销技巧等。现代市场营销学，着重研究卖方（企业）在不断变化的市场营销环境和激烈的市场竞争中，如何寻找市场机会，如何满足目标顾客的需要，提高企业经济效益，以求长期生存和发展。因此，现代市场营销学的研究对象是：企业（卖主）在动态市场上如何有效地管理其交换过程和交换关系及市场营销活动过程，提高企业经济效益，实现企业目标。

（三）市场营销学的学科特点

根据上述对市场营销学性质及研究对象的表述，我们可以看出其学科具有以下特点：

1. 全程性。市场营销学的研究范围，在实践中不断扩大，已突破了商品流通领域，上延到生产领域的产前活动，下伸到消费领域的售后服务。因此，该学科既有别于研究市场、流通、供求关系、价值规律的贸易经济学，也不同于研究广告、推销技巧和方法的推销学。

2. 综合性。市场营销学是一门综合性的边缘学科。它以经济学为理论基础，吸收借鉴了其它学科的理论与研究方法，综合了多种学科的知识，形成营销知识体系而自成一体。

3. 实践性。与其它社会科学相比，市场营销学具有很强的社会实践性。一方面，市场营销学的基本原理、方法和策略来源于企业的营销实践；另一方面，这些理论和方法对企

业的营销活动具有指导意义，有很强的实用价值。

四、市场营销学的研究内容

市场营销学的研究内容是由市场营销的研究对象所决定的，大致可归纳为如下几个方面：

（一）市场营销基本理论

主要包括市场营销的有关概念，市场营销观念，宏观和微观环境分析，消费者需求和购买行为分析研究等。这部分内容是市场营销学理论的基础部分，阐述了市场营销学的基本理论和基本思路。

（二）企业营销战略

主要包括确定企业任务、目标等总体发展战略、分析市场机会，细分市场和选择目标市场，目标市场定位以及制订市场营销战略等。

（三）企业营销策略

企业营销策略是在营销战略指导下，为实现企业营销战略而采取的有效手段。营销策略主要包括产品策略、定价策略、分销渠道策略和促进销售策略等。这部分内容是市场营销学的核心内容。主要研究企业如何运用可以控制的各种市场营销手段与企业不可控的外部环境相协调，以实现企业的预期目标。

（四）营销组织与营销控制研究

主要研究企业为保证营销活动的成功应在组织、调研、计划、控制等方面采用的措施和方法。

四、市场营销程序

任何一项系统的活动都必须遵循严密的程序才能实现其目标。企业市场营销是一项系统的活动，需要科学的程序。所

谓营销程序是指发现、分析、选择和利用市场机会，以实现企业任务和目标的管理过程。包括三个阶段，具体步骤见图 1—1。

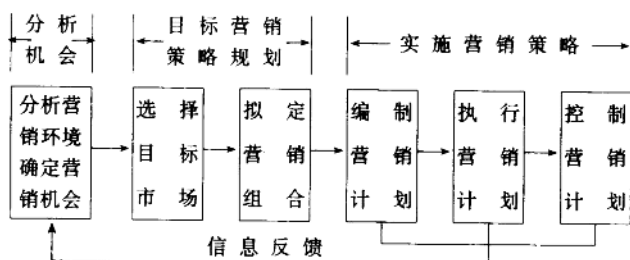


图 1—1 营销程序

（一）分析环境，确定企业营销机会

由于政治、经济、科技、人口、文化等因素的不断变化，企业倘若始终靠现有产品、现有市场、现有方法营销，是很难在竞争激烈的市场上立足的。为了求得生存和发展，企业必须不断进取，探索和辨认新的营销机会，以解决营销什么、为谁营销、如何营销三个根本问题。营销什么实质是要明确企业投资方向，它关系到企业资源如何利用乃至企业未来命运。这是企业开展营销活动所要解决的首要问题，而确定企业营销机会是解决这个问题的关键，也是企业营销人员的主要任务。

市场机会会有环境机会和企业机会之分。因此，对市场营销管理者来说，不仅要通过各种途径寻找、发现新的市场机

会，而且还要善于对所发现的各种市场机会加以分析、评价，以便确定哪些市场机会对企业来说是有利可图的企业机会。在市场竞争中，当一个企业的特殊条件比竞争对手更能适应环境机会的需要时，这个企业就会在这个环境机会的范围内，获得比竞争者较多的“差别利益”。所以，企业要按照本身的任务、目标、产品投资组合、增长战略的特点，来考虑与自己有关的市场机会。

企业可能面临多个有利的企业机会，营销管理人员应该对每一个有吸引力的机会进行评估，可采用加权评分表的方法（见表 1-1）。

该表左边可列出机会综合评价的具体项目，并根据其主要程度给出相应权值，但权值总和应等于 1。对机会评分可根据该机会在某一项目的具体情况评定。采用十分或五分（制表中为五分制），最优为十分或五分。最右边一栏为加权后的分值，即该项目权值自乘以得分值，最后将各项目加权后的分值相加即得该机会的总加权评分。将各机会分值按大小依次排列，从中选出优者。

表 1-1

评价项目	项目加权 值(1)	该机会分值(2)					得分 (1)×(2)
		5	4	3	2	1	
潜在顾客群体大小	0.05						
机会发展潜力	0.05						
市场需求潜量	0.05						

评价项目	项目加权 值(1)	该机会分值(2)					得分 (1)×(2)
		5	4	3	2	1	
形成产品难度	0.02						
现有渠道利用程度	0.02						
潜在竞争程度	0.02						
公司销售潜量	0.05						
营销成本和费用大小	0.02						
预期获利能力	0.05						
...	...						
...	1						

(二) 制订目标营销策略

确定营销机会后，就需制定目标营销策略。目标营销策略包括两大内容。一是目标市场选择；二是针对目标市场设计营销组合，开展目标营销。

1. 目标市场选择。

在某一个企业的营销机会中，一方面依然存在着类似的消费需求差异，另一方面又要受到竞争者的挑战，而任何企业的营销能力都是有限的，这就使得任何企业都难以满足所有消费者的需求，也难以在整个市场中长期占有优势。为了提高营销效果，企业必须根据消费者需求的差异，再次经过与竞争者比较，确定企业最适宜的服务对象，这就是目标市